

Mantenere le promesse e soddisfare le aspettative dei clienti. Sono i primi passi per crearsi un pubblico soddisfatto e fedele. Da coltivare poi con un'offerta originale e inimitabile

di Roberto Barat

# Rendere autentica una proposta per attirare nuova clientela

Che tipo di caratteristiche deve possedere un prodotto per attrarre il cliente (intendendo con prodotto anche un intero locale)? Domanda complessa a cui ognuno darà una o più risposte. Ampia e buona offerta, illuminazione efficace, sedute comode, l'essere trendy o il non esserlo e via di questo passo. C'è però un "nuovo" fattore, che forse alcuni danno per scontato ma che in realtà non lo è, e che si chiama autenticità. Intorno a questa parola si stanno scatenando filosofi, sociologi e, soprattutto, uomini di marketing il cui scopo sembra sempre più essere quello di rendere "reale" un'offerta: dal caffè crudo al cocktail, lo sforzo è di identificare la "merce" venduta, dargli un'anima, renderla attraente per il consumatore in quanto capace di donargli un attimo di vera e reale "autenticità".

## La percezione del cliente

Ma qui viene il bello. Perché secondo James Gilmore e Joseph Pine, autori di un interessante volume sul tema, dietro a tale

termine si celano comportamenti, immagini, vissuti del cliente molto complessi e variabili, più che il solo e semplice prodotto. "Le persone - scrivono gli autori di Autenticità - non accettano più offerte finte da subdoli impostori: vogliono offerte reali da fonti sincere e limpide". Tutto ciò sia che si parli di un falso vero e proprio (dal

## Esaltare punti di forza e peculiarità di un bar. Anche così si crea la giusta immagine

marchio contraffatto al formaggio tipico prodotto a 10 mila chilometri dal luogo in cui dovrebbe essere realizzato) sia della percezione di autenticità o falsità che il consumatore ha davanti a un prodotto/locale (è il caso del locale che all'esterno pubblicizza attraverso la propria insegna più cocktail, mentre poi all'interno l'offerta si limita a poche ricette). Ogni consumatore ha una sua personale percezione di quanto è autentico o falso, più o

meno marcata. E ovviamente questo si ripercuote prima sul giudizio espresso su un prodotto, un locale, un acquisto qualsiasi e poi sullo stesso successo del locale (chi tornerebbe in un cocktail bar che offre solo pochissimi cocktail?).

## In pratica

Ma come si traduce questa richiesta di autenticità per un locale? In maniera abbastanza semplice: ovvero mantenere quello che si promette. A tal proposito gli autori portano a esempio il Disney Animal Kingdom, luogo dedicato ai safari simil africani che ha stentato a raccogliere il favore di pubblico che ci si sarebbe aspettato visti gli impegni economici messi in campo. Il motivo? Il Regno animale made in Disney ha spesso deluso i visitatori perché giudicato troppo poco reale dagli amanti della natura e troppo poco finto dai cultori dei mondi Disney. E tutto ciò vale anche per il bar. La paninoteca deve offrire panini e tramezzini di qualità superiore alla media, la caffetteria caffè degni di essere ricordati, il cocktail bar drink preparati con materie

## TIPI DI AUTENTICITÀ

### GENERICA

C'è qualcosa nel vostro locale che vi dà la sensazione viscerale di essere i migliori? Per esempio create nuovi cocktail, proponete spesso variazioni al menu e via dicendo? Puntate su queste per caratterizzare il vostro locale.

### NATURALE

C'è un luogo geografico, un prodotto, un collegamento forte tra la vostra attività e il territorio su cui operate? Sottolineate questo legame. Se offrite solo caffè brasiliano o salumi Dop ditelo senza remore.

### REFERENZIALE

Un oggetto, una persona, un evento o un'idea particolare spiccano come i più significativi nell'attività? Anche questo può essere un punto di partenza per esaltare un certo tipo di autenticità. Per esempio può essere lo spunto per una "one night" dedicata a un certo Paese.

### AUTOREVOLE

Esiste un nobile scopo alla base o quale aspetto secondario della vostra azienda? Se la vostra attività, per esempio, sostiene progetti benefici questi possono diventare momento di raccolta della clientela attraverso serate particolari.

prime di alta qualità. Ma anche un locale all'apparenza meno personalizzabile come una sala giochi deve garantire un'offerta di giochi completa e il personale deve sapere dare un servizio approfondito (per esempio deve sapere spiegare le regole di un gioco o fornire consigli coerenti con le domande del cliente). Insomma, oltre il termine autenticità bisognerebbe parlare di coerenza e laddove possibile di esaltazione dell'offerta. «Per esprimere autenticità - spiegano gli autori - plasmate le vostre offerte su gusti unici o preferenze insolite dei clienti senza però diventare invadenti o inappropriati». ■



## IL LIBRO

"Autenticità", di James H. Gilmore e B. Joseph Pine è edito in Italia da Franco Angeli (368 pagine, 36 euro). Fornisce alle imprese alcuni strumenti teorici e pratici per aiutarle a verificare ed eventualmente aumentare il loro livello di autenticità percepita

dal cliente (fattore che i due autori considerano ormai alla base del successo per qualsiasi attività commerciale). Una ricca casistica ed esempi di aziende che hanno basato il loro successo sull'autenticità della propria offerta aiuta a far capire l'importanza del concetto.